

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran saat ini telah terjadi perubahan besar, dimana orientasi tidak lagi pada produk yang dihasilkan, tetapi beralih ke orientasi pada konsumen. Ini menyebabkan perusahaan diharuskan tidak lagi hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen saja, tetapi juga harus dapat memuaskan konsumen. Dengan adanya persaingan yang kompetitif ini menyebabkan makin diperlukannya informasi pemasaran. Informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi pembaharuan ini adalah informasi mengenai selera konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan kebijaksanaan pemasaran yang menganut orientasi konsumen (*consumer oriented*), yaitu usaha produk atau jasa yang ditujukan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Di era sekarang ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menggunakan media promosi untuk mengenalkan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan, perusahaan menggunakan segala jenis promosi untuk menarik konsumen agar mau menerima produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Perusahaan-perusahaan tersebut mencari media promosi yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen dan juga yang sesuai dengan keuangan perusahaan. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen, keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya jadi lebih baik karena konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya, promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Selain keuntungan promosi juga mempunyai kerugian bagi konsumen maupun produsen, kerugian bagi konsumen ialah konsumen akan mudah terjebak oleh iklan yang dibuat suatu perusahaan karena iklan yang dibuat perusahaan tidak semuanya benar atau terkadang iklan itu menipu konsumen.

Kerugian bagi produsen ialah :

1. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutu selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.

2. Apabila perusahaan sudah mulai dengan promosi maka usaha tersebut harus dilakukan secara terus menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini ditentukan judul: “ANALISIS PENGARUH MEDIA PROMOSI PAMFLET, SELEBARAN, PAPAN IKLAN, SPANDUK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI TOKO DOORSTECH”.

B. Perumusan Masalah

Media promosi merupakan sarana yang sangat penting bagi pemasaran produk suatu perusahaan, dengan media promosi konsumen akan mudah tahu produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan. Toko Doorstech menggunakan beberapa media promosi yaitu pamflet, selebaran, papan iklan, dan spanduk untuk menarik konsumennya. Apakah media promosi yang digunakan tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumen atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Apakah media promosi: pamflet, selebaran, papan iklan, spanduk yang digunakan oleh toko doorstech berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan manakah media promosi yang paling dominan terhadap perilaku konsumen di toko doorstech?”.

C. Pembatasan Masalah

1. Permasalahan penelitian ini yaitu apakah media promosi: pamflet, selebaran, papan iklan, spanduk mempunyai tingkat pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumen di toko doorstech
2. Dalam penelitian ini manakah media promosi yang paling efektif yang digunakan toko doorstech
3. Di dalam penelitian ini dilakukan terbatas pada lingkungan internal toko doorstech

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh media promosi: pamflet, selebaran, papan iklan, spanduk yang digunakan oleh toko doorstech terhadap perilaku konsumen di toko Doorstech.
2. Untuk mengetahui pengaruh media promosi paling dominan terhadap perilaku konsumen di toko doorstech

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan bahan pertimbangan khususnya untuk mengambil kebijaksanaan dalam pemakaian media promosi yang tepat.
2. Bagi penulis
Dapat memberi pengetahuan tentang media promosi yang tepat digunakan oleh produsen dan juga yang berpengaruh bagi konsumen yang akan dituju.

F. Sistematika Skripsi

Untuk memperjelas isi dari skripsi dari awal sampai akhir, maka dapat dibuat suatu sistematika skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan mengemukakan teori-teori dari hasil studi pustaka yang erat hubungannya dalam bidang penelitian antara lain: manajemen pemasaran, perilaku konsumen, pengertian promosi, tinjauan penelitian terdahulu, dan penentuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari kerangka pemikiran, rencana analisis data, data dan sumber data dengan metode pengumpulan data sebagai berikut: metode interview, metode observasi dan metode kuesioner, dan alat analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, akan dikemukakan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN